

Comparando tiempos de publicación de redes sociales de automotrices.

¿Cuáles son los mejores días y horas para publicar?

Social Data Mining & Statistics

Base10

Dorantes Nieto Fernando ferdorantes@base10.mx

Morán Titla Christian Daniel christian@base10.mx

1. Introducción

De los cerca de 7,600 millones de personas que actualmente viven en la Tierra, cerca de la mitad (49.3% ó 3,731,973,423 de personas) usan Internet como medio de comunicación (Internet World Stats, 2017), el uso de internet incrementa con el paso de los años y de los muchos sitios web existentes hay algunos cuya popularidad también va en aumento, tal es el caso de las redes sociales, las cuales son medios de comunicación que permiten la interacción de muchos individuos mediante el uso de la web.

Facebook es una de las redes sociales más populares (Smarthinsights, 2016) con cerca de 1,230 millones de usuarios activos diarios (Facebook statistics, 2017). El propósito de Facebook es el de comunicar a las personas, sin embargo su uso va más allá y puede utilizarse con fines académicos o inclusive para el mercadeo (“Marketing” en inglés) (Wilson et al, 2012). En el caso concreto del mercadeo, el hecho de que las personas inviertan una buena cantidad de su tiempo en Facebook, permite que esta herramienta sea utilizada como un canal de anuncios para diversas marcas (Roshnee y Fowdar, 2013). La gran cantidad de usuarios con ideas y costumbres diferentes permite a las empresas realizar diversas estrategias específicas de mercadeo para sus potenciales clientes (Casteleyn et al, 2009).

El tiempo promedio que una persona pasa en Facebook es de 50 minutos al día (Stewart, 2016), sin embargo las horas y días en las que una persona pasa en esta red social es diferente con respecto a la zona geográfica y la ocupación de las personas, por lo que crear estrategias para postear (crear contenido en Facebook) también dependerá de estas variables.

En estudios anteriores hechos para el público estadounidense se concluye que el mejor horario para postear y obtener interacciones es de 1 a 4 de la tarde en fines de semana, sin embargo, si se desea aumentar el número de veces compartido (“shares”) y clicks a las publicaciones de determinada cuenta, las mejores horas para postear son las 13, 15 y 21 horas (Ellering, 2016), no obstante estos estudios toman en cuenta solo Estados Unidos por lo que no podrían aplicarse correctamente dichos estudios al comportamiento de las personas que habitan otros países.

Para el caso concreto de las redes sociales de SEAT y Volkswagen Financial Services los “Community managers” de estas cuentas se esfuerzan en crear estrategias para postear y dar seguimiento a sus clientes, es por ello que se requiere saber cuales son los mejores días y horas para postear, esta información ayudará a generar mejores estrategias de mercadeo para sus clientes y fans.

Es por ello que el área de ciencia de datos en Base10 propone un experimento para determinar la mejor hora y el mejor día para realizar posteos y de esta manera tener una mejor interacción en Facebook con los clientes y fans de SEAT y Volkswagen Financial Services.

2. Objetivo general

Determinar la mejor hora y día para postear en Facebook.

3. Objetivos particulares

- * Conocer cual es la mejor hora para postear en Facebook.
- * Conocer cual es el mejor día para postear en Facebook.
- * Comparar el tipo de contenido (imágenes o videos) que genera mejor interacción en Facebook.
- * Comparar las horas y días de las publicaciones para saber cuál de estas genera una mayor interacción.

4. Materiales y métodos

4.1. Experimento

El experimento consiste en obtener el número de posteos diarios de 10 perfiles públicos de automotrices de Facebook, dichos perfiles deberán ser solo de México, la temporalidad de los datos será de 2 años y 4 meses (2015-Abril de 2017).

Para cada perfil, se tomará en cuenta el tipo de posteo, la hora, el día, el mes y año de las publicaciones como variables independientes.

Las variables de respuesta serán el número de comentarios, el número de veces compartido y el número de reacciones de cada posteo (Figura 1).

Datos	Variables independientes	Variables de respuesta
Número de perfiles públicos : 10	* Tipo de posteo.	* Interacciones.
Temporalidad: 2 años y 4 meses	* Hora del posteo.	* Comentarios.
	* Día, mes y año del posteo.	* Número de veces compartido.

Figura 1: Diseño experimental

4.2. Recolección de datos

Los datos de los perfiles de redes sociales se tomarán directamente de la API Graph de Facebook versión 2.9 (Facebook for developers, 2017), las llamadas a la API se realizaron con el lenguaje de programación Python versión 2.7, y el paquete Rfacebook (Barbera et al, 2017) del lenguaje de programación R (R Core Team, 2017)

Referencias

- [1] Casteleyn J; Mottart A; Rutten K. (2009). How to use Facebook in you market research. International Journal of Market Research. 51(4) 439-447.
- [2] Facebook. (2017). *Statistics of Facebook*, Palo Alto, CA: Facebook. Tomado de: <http://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- [3] Facebook for developers (2017). Tomado de: <https://developers.facebook.com/docs/graph-api>
- [4] Internet World Stats. (2017). Tomado de: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [5] R Core Team (2017). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>

- [6] Roshnee R; Fowdar S. (2013). The implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*. 9 (1) 73-84. doi:10.7903/cmr.9710
- [7] Smarth Insights. (2016). Global social media research summary 2016. Tomado de: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- [8] Stewart J. (2017). Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More. Tomado de : <https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html>
- [9] Wilson R; Gosling S; Graham L. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science* 7 (3) 203-220